

Indywidualne strategie konsumpcji w warunkach nadmiaru dóbr: estetyzacja konsumpcji, kicz, ruchy alternatywnej konsumpcji

Niniejszy rozdział jest poświęcony zjawisku personalizacji wzorów konsumpcji, występującemu w rozwiniętych i rozwijających się społeczeństwach późnonowoczesnych¹, między innymi w Polsce. Kultura współczesna, wraz z charakterystycznym dla niej konsumpcjonizmem, wygenerowała nowe kody komunikowania za pomocą dóbr. Plan niniejszego rozdziału wpływa z typologii, którą zbudowałam na podstawie niestrukturyzowanej obserwacji oraz niewielkich badań (wywiadów przeprowadzonych w roku 2008 z polską młodzieżą). Podział na typy konsumentów, którego tu dokonuję, ma na celu ściślejszą konceptualizację problematyki i operacjonalizację pojęć w dalszych badaniach nad konsumpcją. Proponuję wyjście od tych typologii w porządkowaniu i wstępnym wyjaśnianiu danych empirycznych dotyczących konsumpcyjnych strategii jednostek. Trzy kolejne podrozdziały zostały poświęcone krótkiej analizie wybranych przeze mnie stylów konsumowania

¹ Późna nowoczesność i ponowoczesność to pojęcia używane przeze mnie tutaj zamiennie w odniesieniu do późnej formy systemu nowoczesnego, który rozpoczął się wraz z industrializmem i kapitalizmem, ale współcześnie w sferze obyczajowej, kulturowej i w sferze życia codziennego towarzyszy mu znaczne nagromadzenie nieobserwowanych niegdyś procesów, mechanizmów i wzorów kulturowych. Jestem bowiem przekonana, że kultura polska w sposób hybrydyczny (Marody 2000, za: Palska 2009) łączy elementy nowoczesne i ponowoczesne. Konsumpcjonizm to zjawisko *par excellence* późnonowoczesne.

– ujmowanych jako integralne części składowe stylów życia², które (świadomie bądź nie) stanowią formę indywidualizacji konsumpcji pomimo jej realizowania w warunkach masowej produkcji i globalnego marketingu. Nie było moją ambicją zawarcie w tej typologii wszystkich faktycznie występujących stylów konsumowania, które zawierają elementy personalizujące czy opierają się na wartościach anty- bądź alterkonsumpcjonistycznych. Opisane poniżej trzy style nie są rekonstrukcją wyników empirycznych badań, ale raczej stanowią typy idealne, których analiza ma za zadanie wesprzeć moją wyjściową tezę, iż **konsumpcja może być narzędziem wyzwalającym i personalizującym, nie zaś współczesną formą niewolnictwa**, jak bywa postrzegana przez niektórych krytyków doby ponowoczesnej. Argumentowanie za ową tezę jest głównym celem tego rozdziału. Mam również nadzieję, że ten przede wszystkim teoretyczny rozdział stanie się kiedyś przydatny w empirycznych badaniach nad konsumpcją jako narzędzie porządkujące dane wedle skonstruowanych przeze mnie typów lub jako inspiracja do eksplanacji takich danych. Generalnie rzecz biorąc, obserwacje, które skłoniły mnie do skonstruowania tej typologii, rzeczywistość, do której się w domyśle odnoszę, to kontekst i specyfika polskiego społeczeństwa. Przyjęty model teoretyczny można najpewniej rozszerzyć na inne zachodnie społeczeństwa konsumpcyjne, chociaż prawdopodobnie nie automatycznie, lecz po jego dostosowaniu i modyfikacjach.

Kultura ponowoczesna bywa porównywana do wesołego miasteczka, gigantycznego targowiska (a częściej do zadaszanej galerii handlowej, czyli *shopping mallu*). Społeczeństwo spektaklu, tytułowa metafora książki Guya Deborda z 1969 roku – traktowana bardziej dosłownie, a mniej rewolucyjnie – jest dzisiaj powszechnie używana nie tylko w analizach naukowych, ale i w potocznych rozmowach. Aktorzy społeczni w polskich warunkach – które zaczęły coraz częściej przypominać kulturę Zachodu poprzez bezustannie rosnącą anonimowość i stymulowanie indywidualizacji – są niewątpliwie świadomi faktu, że ich wizerunek może decydować o trajektorii zawodowego i towarzyskiego losu, i korzystają z tego narzędzia intencjonalnie i skutecznie. Styl życia, w tym styl konsumowania jako jego nader ważna składowa, nie jest jednak do końca i nie wyłącznie (jak u Thorsteina Veblena) uprawiany „na pokaz”. Chociaż niewerbalny, stanowi jeden z elementów pracowicie

² Za A. Sicińskim (2002: 32) styl życia jest rozumiany jako specyficzny dla danej zbiorowości sposób bycia w społeczeństwie, charakterystyczny zespół codziennych zachowań jego członków, umożliwiający ich społeczną identyfikację, będący „przejawem jakiejś zasady (zasad) wyboru codziennego postępowania spośród repertuaru zachowań możliwych w danej kulturze [...] znamieny dla życia codziennego danej zbiorowości, grupy czy jednostki”.

konstruowanej tożsamości narracyjnej³, która jest budowana między innymi na bazie odbicia tego, co materialne i demonstrowane innym w codziennych interakcjach. Imperatyw budowania i potwierdzania takiej tożsamości wiąże się z każdym, nawet trywialnym, wyborem konsumpcyjnym. Indywidualny i charakterystyczny styl, który pozwala społecznemu otoczeniu wnioskować o osobowości jednostki, powstaje zatem przypadkowo nawet u tych konsumentów, którzy do codziennych zakupów nie przywiązują wagi. Niewątpliwie, dróg ucieczki od obciążonego znaczeniami i deklaracjami konsumowania jest w ramach funkcjonowania na globalnym, ale i polskim rynku bardzo mało. Jak postaram się wykazać w tym rozdziale, analizując trzy specyficzne strategie tożsamościowe, również style życia sprzeciwiające się kulturowemu mainstreamowi społeczeństwa konsumpcyjnego wiążą się z konsumpcją i wykorzystują ją dobra jako medium komunikacyjne. Czy konsumenci odbierają tę sytuację (braku alternatywy wobec konsumowania) jako ograniczenie? Tak twierdzą liczni teoretycy późnego kapitalizmu, na przykład Grant McCracken:

[Podstawową sprawą jest] nigdy nie otrzymać tego, czego pragniemy. Ważne jest, byśmy zawsze pozostali bez dóbr, które dałyby nam dostęp do oddalonych ideałów. Wymaga to stałej ekspansji naszych pragnień. Rzeczy, których pożądamy, zawsze muszą być poza nami, zawsze poza zasięgiem. Jeżeli dobra służyć mają nadziei, musi ich być niewyczerpane bogactwo (McCracken 1190, za: Szlendak 2004: 172).

Rzeczywiście, jednostkę otacza nieprzebrana ilość dóbr, które często są dla niej możliwe do zdobycia, choć zazwyczaj odroczonego w czasie. W społeczeństwach rozwiniętych przeciętny (pomijając wykluczonych z rynku pracy) konsument nie musi toczyć walki o przetrwanie i nie sprawia mu trudu kupienie najpotrzebniejszych ubrań, narzędzi i artykułów codziennego użytku. Jest to prawdziwe w odniesieniu do Polski współczesnej, ale także już tej potransformacyjnej i rozwijającej się. Notabene, jak pokazują liczne badania, bez względu na to, o ile wzrastają w kraju przeciętne zarobki, a także komfort życia i dostatek mierzone za pomocą obiektywnych wskaźników⁴ – subiektyw-

³ Za A. Giddensem (2001) tożsamość narracyjna jest rozumiana jako zinternalizowana i rozwinięta historia życia lub mit osobisty spajające zrekonstruowaną przeszłość, spostrzeganą teraźniejszość i oczekiwaną przyszłość w konfigurację narracyjną, tak aby nadać życiu poczucie spójności, ciągłości i celu (podtrzymywanie pierwszych dwóch jest zadaniem spójnego wizerunku). Tożsamość narracyjna reguluje i wpływa na to, kim osoba jest i co robi, jakie formy aktywności wybiera, w co się angażuje. Taka historia osobista staje się u dorosłych jednostek raczej „modelem dla” codziennego życia i retrospektywną interpretacją przeszłości (często w formie wyestetyzowanej), a nie wierną rekonstrukcją dotychczasowych przeżyć.

⁴ T. Szlendak (2004) analizuje tzw. konsumowanie rywalizacyjne, opisywane przez ekonomistkę i przedstawicielkę ruchu antykonsumenckiego Juliet B. Schor na przykładzie badań przeprowadzonych przez nią w 1996 r. (por. Szlendak 2004: 75 i n.).

ne poczucie zadowolenia przedstawicieli poszczególnych warstw hierarchii socjoekonomicznej nie rośnie, a raczej maleje. Oczywiście, winić tu można najpewniej dużą ekspozycję bogactwa w mediach (i coraz częściej na ulicach polskich miast), co sprawia, że przeciętny konsument upatruje swojej grupy odniesienia coraz dalej (poza swoim sąsiedztwem) i wyżej (poza swoją warstwą społeczną).

Zaangażowanie ogromnych mas ludzkich w pogoń za dobrami, które nie tylko nie są konieczne do przeżycia, ale w globalnym odczuciu nie dają nawet szczęścia, to stan powszechny, który nie wydaje się przejściowym. Typową w ponowoczesności kondycją, podzielaną tak przez zachodnią klasę średnią, jak i drobnych urzędników na dorobku na Wschodzie, staje się **nienasycenie** – niemożność zaspokojenia potrzeb bez względu na ilość zdobywanych dóbr czy intensywność starań o nie, a przy tym brak alternatywnych scenariuszy na osiągnięcie szczęścia. Pozostaje pytanie, czy w imię idealistycznych wartości wolno kwestionować najmodniejszą dziś i uniwersalnie podzielaną w kulturze współczesnego świata wartość: prawo do przyjemności. Może się wydawać, że od kiedy hedonizm nie będzie już ograniczany przez władzę, zasoby i warunki życia jednostek, to stan pogoni za krótkotrwałym uczuciem spełnienia będzie już na zawsze wyznaczał kondycję wszystkich ludzi.

Niniejszy rozdział zawiera przykłady strategii opanowania przytłaczającego aktorów społecznych nawału dóbr i wypracowywania scenariuszy satysfakcjonującej egzystencji w kalejdoskopowej i niepewnej „płynnej nowocześnieści”, jak nazywa Zygmunt Bauman czasy współczesne. Mogą być one otwarcie buntownicze czy kontrkulturowe (jak freeganie), eskapistyczne (jak schronienie w zinfantylizowanej konsumpcji „gadżeciarzy” o guście kiczowatym) albo świadomie przyjmować ograniczenia systemu, choć i uważnie wypatrywać dawanych przezeń możliwości i furtek w masowo obowiązujących (ale indywidualnie interpretowanych) kodach i stylach. Mimo że te trzy typy konsumentów na pierwszy rzut oka są zbudowane na nieprzystających podstawach (konsumpcja kiczowata wiąże się z działaniem quasi-hobbystycznym, przyzwyczajeniem; ekologiczne konsumowanie to wyraz ideologii związanej z ruchem społecznym, zaś estetyzacja konsumpcji to tendencja powszechna w kulturze, choć może być w różnym stopniu personalizująca), to jednak łączy je właśnie potencjał wyzwalający, jaki dają jednostkom. Dzięki niemu zdecydowałam się na zestawienie tych strategii, będących tworem o niejednakowych uwarunkowaniach, strukturach i mechanizmach działania.

Podzielam zdanie Mirosławy Marody (2000: 40, za: Palska 2009) o „hybrydalności” współczesnej polskiej kultury, w której przeplatają się elementy tradycyjne, nowoczesne i ponowoczesne. To właśnie daje nam podstawy do badania zjawisk ponowoczesnych w społeczeństwie polskim, które pod wieloma

względami dopiero zmierza w kierunku tych form późnego kapitalizmu, które osiągnęły dojrzałość na Zachodzie. W moim przekonaniu hiperkonsumpcjonistyczny charakter ponowoczesności leży w braku możliwości innego niż za pośrednictwem przez konsumpcję i towary funkcjonowania, a już na pewno udanych interakcji i występów w przestrzeni publicznej i kulturze. Schematy alternatywne nie są wobec konsumpcji obojętne, a wprost odnoszą się do niej. Nie sposób stworzyć społecznie znaczący wizerunek w oderwaniu od przedmiotów, te zaś trudno zdobyć inaczej niż drogą kupna. Postaram się pokazać, że niektóre strategie konsumpcyjne – wykorzystujące mechanizm rezygnacji, kolekcjonerstwa z intencją zakonserwowania na wieczność czy dobierania zakupów wedle klucza ironizującego czy pastiszowego – mogą jednak w ramach narzuconych przez konsumpcję promować i demonstrować wartości przeciwstawne konsumpcyjnej kulturze⁵. Freeganie czy inni ekolodzy będą swoją działalnością promować rezygnację z niektórych dóbr; kiczowaci zbieracze wygenerowali strategię opartą na rezygnacji z wymieniania i wyzbywania się dóbr, zaś niektórzy konsumenci estetyzujący – kulturowi spadkobiercy dandysów czy campowi ekscentrycy – są subwersywni wobec rynku mimo swojego pozornego uwielbienia dla blichtru i nadmiaru. Kody wpisane w dobra są przez nich renegocjowane, przez co same przedmioty symbolicznie i semantycznie odzyskiwane (na powrót przynależą użytkownikowi, a nie producentom czy autorom reklam).

Dlaczego trzy tytułowe style życia, będące *de facto* stylami konsumowania, uparcie kwalifikują jako formy kontestacji kultury konsumpcyjnej, a nie jej naturalne owoce? Otóż związki z przedmiotami, jakie stanowią dla nich podstawę, są przeciwstawne zużywaniu i nabywaniu nowego, które jest dla konsumpcjonizmu esencjonalne. Jak pisze Zygmunt Bauman:

Ani „posiadanie”, ani „bycie” nie za bardzo liczy się w funkcjonujących współcześnie modelach szczęśliwego życia. Liczy się natomiast użycie. Natychmiastowe, „na

⁵ Intuicję podobną do tej, która skłoniła mnie do napisania niniejszego rozdziału, przedstawiła prof. Małgorzata Jacyno w referacie pt. *Dekonstrukcja i plenienie się podmiotu. Tryby upodmiotowienia w „zwyczajnej” kulturze* na Zjeździe Socjologicznym Polskiego Towarzystwa Socjologicznego w Krakowie w 2010 r., poświęconym trzem stylom konsumowania przeciwstawnym rynkowi i ponownie upodmiotawiającym aktorów społecznych: kolekcjonowanie, ascezę i camp. Pierwszy, opisany przez prelegentkę jako tworzenie antyrynku subrynk, wydaje się bliski kiczowi, ujmowanemu przeze mnie jako styl konsumowania. Trochę kontrowersyjne w odniesieniu do stylu konsumowania pojęcie asceza trafnie oddaje jednak motywowaną aksjologicznie rezygnację z nadmiaru i określonych typów dóbr, poprzez którą demonstrowany jest sprzeciw wobec konsumpcyjnych wartości. Jacyno określa ascezę jako konsumpcję przekształconą w formę produkcji, tworzenie antyprzedmiotów. Camp zaś to „parodia szalonego konsumenta”, bliska zjawisku intencjonalnego redefiniowania konsumpcjonistycznych znaków przez konsumentów estetyzujących.

miejscu”, użycie, które nie trwa dłużej niż radość, jaką sprawia, takie, które można przerwać, gdy tylko uciecha zaczyna mijać. [...] Życie konsumpcyjne to niekończąca się sekwencja inicjowania nowości. Robienie zakupów sprawia większą radość niż nabywanie produktu, przywożenie do domu. Ważne jest samo kupowanie (Bauman 2006: 170, za: Bauman 2008: 33).

Wymiar pozbywania się, zużywania i zastępowania starego nowym jest dla konsumpcjonizmu równie ważny co pogoń za nabywaniem nowego. Ta druga, gromadząca tendencja dotyczy w równym stopniu jednostek uległych konsumpcyjnej kulturze i konformistycznych wobec jej norm i wartości, jak i tych, które stoją w opozycji do konsumpcjonizmu. Dysydentów popkultury można poznać nie po tym, że nie nabywają dóbr, ale po tym, że nabywają ich mniej lub nabywają je inaczej („asceci” czy ekolodzy), wybierając je i specyficznie zestawiając, rekodują wpisany w nie komunikat (camp, estetyzacja i współczesne wcielenia dandyzmu) bądź też właśnie odmawiają swoim nabytkom prawa do dewaluacji na korzyść nowych egzemplarzy i nie wyzbywają się posiadanych przedmiotów (kolekcjonerzy, zwłaszcza konsumenci w stylu kiczowatym). Ponieważ te strategie personalizacji nie pozwalają zrezygnować z nabywania i demonstrowania dóbr jako medium przekazu wartości, wolno nam, jak sądzę, mówić o dominacji kultury konsumpcyjnej w dobie późnonowoczesnej. W kolejnych podrozdziałach przyjrzę się bliżej tym poszczególnym personalizującym strategiom.

Konsumenci estetyzujący

Pojęcie estetyzacji (Featherstone 1996) można rozumieć trojako: na poziomie semiotycznym jako bezprecedensową dominację w kodach komunikacyjnych elementów ikonicznych, metaforycznych (Lash) i zmniejszenie rangi werbalnych; kulturowo – jako zatarcie granic między sztuką a codziennością (o czym szerzej poniżej), zaś na poziomie stylu życia jednostek jako dominację w konsumpcyjnych wyborach wartości estetycznych zamiast praktycznych, etycznych czy konwencjonalnych. Chociaż estetyzacja jest uniwersalną cechą konsumpcji późnonowoczesnej i ponowoczesnej, to jeden z trzech charakterystycznych, zindywidualizowanych typów konsumenta, któremu poświęcę ten podrozdział, zdecydowałam się wyróżnić przez nazwanie go „konsumentem estetyzującym”, jako że kategorie estetyczne są dla niego wyjątkowo silną determinantą decyzji konsumpcyjnych, a cały styl jego konsumowania wydaje się spadkobiercą autokreacji niegdyśszych dandysów – zaplanowanym scenariuszem konstruowania i komunikowania oryginalnej i konsekwentnej tożsamości.

Wzrost znaczenia konsumpcji jako procesu czy aktu wręcz paradygmatycznego (Sowa 2003) dla współczesnego systemu społecznego oraz estetyzacja konsumpcyjnych działań i wyborów jednostek są zjawiskami typowymi dla całej kultury ponowoczesnej. Mike Featherstone (1996, 2001) podkreśla jednak modernistyczne źródła tych zjawisk postmodernistycznych – jako rozwiniętą współcześnie gałąź nowoczesności romantycznej i estetycznej oraz nowoczesne odejście od komplementarnej niegdyś nowoczesności oświeceniowej i pragmatyczno-racjonalnej. Ten estetyzujący i ikoniczny zwrot oddalający od linearnego i werbalnego wymiaru kultury charakteryzują: stopienie się znaków i towarów, zatarcie granicy między rzeczywistością i jej obrazem aż do hiperrealności i pełne emocji zanurzenie w kulturze nasyconej bodźcami, ale pozbawionej głębi. Widać coraz wyraźniejsze wyłanianie się mozaikowej formy kultury, budowanej przez eklektyczne współwystępowanie estetycznych zapożyczeń z nieprzystających do siebie epok, społecznych kontekstów, a nawet kręgów kulturowych i swoistą dekontekstualizację tradycji. Wszystko to niewątpliwie przyczynia się do kulturowego „uwolnienia” sfery estetycznej z pozycji relatywnie ostatniej i determinowanej przez kontekst do rangi bądź to autonomicznego i autotelicznego systemu (albo systemów) normatywnych, bądź uprzywilejowanego systemu znaczącego, komunikującego porządek społeczny. Wymiar komunikacyjny będzie widoczny wszędzie tam, gdzie estetyka należy do wachlarza jednostkowych priorytetów i służy kreowaniu społecznie znaczącego wizerunku. Te ślady estetyzującej nowoczesności widać u wielu konsumentów, nawet u bezrefleksyjnie podążającego za modą mainstreamu. Pojawiają się jednak jednostki *explicite* deklarujące, że całościowe, refleksyjne kreowanie swojego wizerunku przy użyciu estetycznych rekwizytów jest dla nich jedną z głównych wartości. Ci współcześni kulturowi spadkobiercy dandysów różnią się od uzależnionych od mody *fashion victims* i reszty konsumentów posłusznych obowiązującym trendom nie tyle wagą, jaką przywiązują do nabywanych i noszonych rzeczy, ale tym, że uczestniczą w procesie nadawania owym dobrom znaczenia lub zmiany znaczeń już im nadanych.

Zdaniem Michela Foucaulta (1980), dandyzm był wyostrzonym wyrazem kondycji człowieka, którego nowoczesność zmusza, by „podjął wyzwanie kształtowania samego siebie”. To właśnie wyzwanie (mimo że sam dandyzm, który je zapoczątkował, „pojawia się przede wszystkim w epokach przejściowych, kiedy demokracja nie jest jeszcze wszechwładna, zaś arystokracja na wpół tylko chwiejna i upodlona”; Baudelaire 1972), charakterystyczne z początku dla artystycznych i intelektualnych kontrkultur, przekształciło się dziś w zjawisko pojawiające się z równą częstością w wielu różnych warstwach społecznych. Bodźcem do ich powszechnego zaistnienia była późnonowoczesna kultura – wraz z pogonią za nowymi gustami, stylami i trendami, rozpędzo-

nym i skróconym ponad rozsądną miarę cyklem życia produktów i imperatywem wyboru spośród pełniących te same funkcje alternatyw.

Nowa, dominująca rola obrazów łączy się współcześnie z bezprecedensową rangą kultury w codziennych aktach konsumpcyjnych. Baudrillard właśnie w natężeniu nieustannego, gęstego, heterogenicznego i nieprzejrzystego strumienia obrazów widział nie tyle katalizator, ile wręcz istotę przejścia z nowoczesności do kultury postmodernistycznej, czyli świata symulowanego. To „jakościowo nowe społeczeństwo, w którym zaciera się rozróżnienie na rzeczywistość i obraz, a życie codzienne podlega estetyzacji” (Featherstone 2001: 307):

I tak oto okazało się, że sztuka żyje wszędzie, ponieważ sztuczność tkwi w samym sercu rzeczywistości. Zarazem jednak okazało się, że sztuka jest martwa, zarówno dlatego, że zanikła charakterystyczna dla niej transcendencja, jak i dlatego, że sama rzeczywistość, całkowicie nasycona estetyką, która jest nieodłączna od własnej struktury, zlała się w jedno ze swoim obrazem (Baudrillard 1983: 151, za: Featherstone 1996: 309).

Estetyzowane są w równej mierze zakupy tak zwanych normalsów (por. Szlendak 2004: 174 i n.), czyli jednostek zsocjalizowanych do pełnej akceptacji konsumpcyjnego społeczeństwa, jego norm i ograniczeń, akceptujących estetyczne autorytety prezentowane w mediach, i antykonsumentów czy konsumentów alternatywnych, przynależących do subkultur i kontrkultur wyróżniających się wyrazistym stylem ubioru i stylem konsumowania (sympatycy niektórych gatunków muzycznych, ekolodzy, subkultury młodzieżowe). Demonstrowana poprzez ubiór osobność wobec treści kultury mainstreamowej (a często ich kontestacja), unifikująca jednostki „systemu”, generuje nowe typy tożsamości grupowych: ponadregionalne stowarzyszenia połączone przez podobieństwo stylu życia i konsumowania, upodobania polityczne (anarchiści, młodzi lewicowcy) czy sympatie ideologiczne (subkultury skinheadowe i neonazistowskie, ale też na przykład weganie i ekolodzy). W medialnej rzeczywistości i warunkach błyskawicznej komunikacji ponadregionalnej akty rozpoznania podobnych sobie jednostek mogą zachodzić sprawnie i bezbłędnie dzięki rekwizytom, a w pierwszej kolejności dzięki ubiorom.

David Muggleton (2004) pokazuje, że styl ponowoczesny bywa jednak niejednokrotnie eklektyczny: może wyrażać inspiracje ideologiczne i odwoływać do znaczeń nadrzędnych, ale często jest kompilacją zapożyczeń, kreującą zmienną tożsamość typu *bricolage*, a nie sztywną przynależność grupową. Późnonowoczesnych idealistów zastąpili ponowocześni gracze efemerycznych, niekonsekwentnych ról – często wywrotowych wobec tych sugerowanych przez kulturę masową i media. Grupa konsumentów estetyzujących, tytułowa niniejszego podrozdziału, miast otwartego buntu woli wykorzystać zastany

system, próbując **kreować spójny, niepowtarzalny wizerunek z już dostępnych na rynku i popkulturze znaków – towarów**. Treści z przekazów reklamowych są przez nich przekształcane, ironizowane. Te indywidualne kompozycje składają się na ponowoczesne znaczenie stylu. W ten sposób elementy i treści kontrsystemowe są przez ten typ konsumentów wpłatane w indywidualne strategie nabywania i demonstrowania dóbr, które jako takie dają się wpisać w wachlarz możliwości dostarczanych im w kulturze, mediach i za pośrednictwem towarów. Wolność kreacji i tworzenia znaczeń będzie więc w postfordyzmie wyraźnie ograniczona repertuarem możliwości i zbiorem dostępnych dóbr, zaś wolność jednostkowa będzie się realizować dzięki niezliczonej ilości możliwych kombinacji. Powstające tożsamości bricolage'owe mogą się wiązać w sieci z innymi dzięki znacznej liczbie elementów spójnych, czyli wplecionych w różne indywidualne style treści zdekontekstualizowanych.

Trudno oszacować, jak duża część współczesnych estetów wykracza w znaczeniach wpisywanych i komunikowanych za pomocą przedmiotów poza klucz, który zaplanowali dla określonych towarów producenci, nie ma także jednoznacznych danych na ten temat. Co jest z kolei bardzo widoczne, znaczenie estetyki i indywidualnego stylu często okazuje się priorytetowe w sposobach konsumowania młodych ludzi. Dla zilustrowania tej tezy przytoczę kilka odpowiedzi na pytania otwarte (właśnie o styl, ubiór i estetykę), pochodzących z przeprowadzonych przeze mnie niereprezentatywnych badań kwestionariuszowych (z 2008 roku) na subpopulacji 50 konsumentów (Polaków w wieku 23–30 lat, a więc pierwszych kohort wiekowych wychowanych już w kapitalizmie). Otóż młodzież (obydwu płci) pytana o to, dlaczego estetyka oraz własny styl ubioru są wartościami, odpowiadała:

Ubiór jest wizualizacją pewnych wyborów i preferencji estetycznych, a to ważne.

Ze względów estetycznych lubię oglądać ładnych ludzi i sam chcę fajnie wyglądać...

Do kategorii konsumentów estetyzujących, definiowanych jako te jednostki, dla których estetyka jest w wyborach konsumpcyjnych priorytetem, trzeba zaliczyć bardzo dużą część respondentów w badanej próbie młodych Polaków. O wadze komponentu estetycznego w towarach i otoczeniu mówili oni wprost:

Cierpię chyba na przerost estetyki... Styl jest związany z moim charakterem i ubierając się w coś, co jest modne, ale nie leży w moim stylu, czułabym się nieswojo.

Jestem estetką. Lubię ładne wnętrza, ładne przedmioty i ładnie czy ciekawie ubranych ludzi. Poza tym jest to ciekawy sposób na ekspresję swojej osobowości. Ja, będąc introwertykiem, nie ubieram się zbyt wyraziście, za to chętnie obserwuję styl innych.

Tak w tej wypowiedzi, jak i w poniższej deklaracji estetyzację życia codziennego i konsumowania respondentki wiążą z kwestiami tożsamościowymi:

Wydaje mi się, że nie czułabym się sobą, gdybym przestała się nagle ubierać, tak jak się ubieram; myślę, że nie mam jakiegoś określonego stylu, ale pewien instynktowny sposób wybierania rzeczy, które wiem, że do mnie pasują. Nie chcę tego zmieniać pod wpływem mody czy innych takich...

Spójność wizerunku, czyli utrzymywanie ciągłości stylu w różnych sytuacjach, także była deklarowana jako ważna i wymieniana jako jedna z determinant konsumpcji odzieży i dodatków (choć już u mniejszej liczby respondentów). Spójny i konsekwentny styl również jest świadomie wykorzystywany przez młodych Polaków jako medium komunikacji treści tożsamościowych:

Zwłaszcza spójność, ze względów estetycznych i „tożsamościowych”, gdyż uważam, że w pewnym sensie ubiór może mówić coś o osobie.

W ten sposób uzewnętrzniamy nasz charakter, osobowość, to część naszej tożsamości...

Jest do pewnego stopnia sposobem wyrażania swojej osobowości.

W tych wypowiedziach spójny styl jest więc komentowany jako powszechne i uświadomione narzędzie komunikacji. Bywa też wprost podkreślany jako dyrektywa normatywna dotycząca akceptowanego zachowania w przestrzeni publicznej:

Styl ubrania jest dodatkiem do osobowości; spójność między stylem ubioru i osobowością powinna być zachowana.

Jedna z badanych osób przyznała, że zwraca uwagę na styl innych i często jest on czynnikiem, który decyduje o nawiązaniu kontaktu z kimś oraz wstępnej oceny osoby:

Podkreśla charakter danej osoby, zaznacza indywidualność, powoduje moje zainteresowanie tą osobą.

Inna respondentka zadeklarowała, że styl to dla niej: „druga skóra, z którą bardzo się identyfikuje i która określa”.

Pojawiały się też jednak komplementarne odpowiedzi na temat innego typu komunikatów przekazywanych przez konsumowane dobra z kategorii odzieży, czyli informacji mniej trwałych, zrelatywizowanych do konkretnej sytuacji:

Daje to możliwość wyrażenia siebie, swojego stanu emocjonalnego, stosunku do danej sytuacji lub osoby itp.

Stanowi on informację dotyczącą stosunku do otaczających nas spraw i ludzi.

Wreszcie, niektóre wypowiedzi wprost wskazywały nie tylko na estetyzację konsumpcji, ale też na silną potrzebę jej indywidualizacji i personalizacji:

Nie chcę być taka jak inni.

Nie lubię wyglądać jak większość szarego społeczeństwa.

Ponieważ najgorszym dla kobiety jest być szarą i niezauważalną.

W tych próbkach badań nad konsumpcją polskiej młodzieży imperatyw wyboru i ciągle przymus kupowania, które przez teoretyków ponowoczesności są krytykowane jako ciężar i nowe zniewolenie, jawi się raczej jako wyraz indywidualizującej tendencji do budowania znaczących mikroświatów i sposób na bardziej spersonalizowane uczestnictwo w anonimowym społeczeństwie. Do podobnych wniosków doszła, analizując wyniki badań nad ubiorem prowadzonych przez różnych autorów, Diana Crane (2000, wyd. pol. 2011). Rozważa między innymi tezę, że postmodernizm w modzie był dla kobiet **wyzwalający** (w sensie personalizującej emancypacji właśnie). Gdy w modzie jest bardzo wiele stylów naraz, konsumentki mogą konstruować własne, znaczące dla nich style za pomocą nieheterogenicznych elementów, zamiast podążać za stylem już zdefiniowanym. To przykład na częściową personalizację konsumpcji nawet w mainstreamie. Z kolei obserwacje młodzieży studiującej (podobnie jak w moich badaniach) pokazały model radykalniejszy, któremu poświęcony jest niniejszy podrozdział:

Thompson i Haytko (1997) odkryli, że studenci w college'u, z którymi przeprowadzili wywiady pogłębione, wykorzystują konflikty i sprzeczności istniejące wokół mody do konstruowania wyróżniających się i nonkonformistycznych stylów w kontraście do „pasywnych, śledzących trendy konsumentów”. [...] Używanie przez nich modowego dyskursu polega na nieustannym przeciwstawianiu sobie rozbieżnych dyskursów mody – takich, które nastawione są na opór i kontestację określonych znaczeń i obrazów pochodzących z mody, które oceniają jako wywierające negatywny wpływ na ich koncepcje siebie i otoczenia (Crane 2011, w druku).

Konsumenci estetyzujący buntują się pośrednio, czerpiąc z dostępnych treści, znaczeń i rzeczy, by stworzyć nową, własną i niezależną od autorytetów jakość. Tak w przypadku radykalnie indywidualistycznych konsumentów estetyzujących, jak i „normalsów”, by użyć terminologii prof. Szlendaka, wydaje się zatem, że z perspektywy uczestników konsumpcyjnego „spektaklu” przestrzeń rynku nie jest przytłaczającym labiryntem, a raczej naturalnym i bezpiecznym środowiskiem egzystencji (konsumpcyjny mainstream) bądź właśnie tworzy-

wem do konstruowania przestrzeni emancypujących (kodów rozumianych w węższych kręgach, tworzonych niekoniecznie na marginesie, ale też „w poprzek” kultury popularnej).

Ta ostatnia kwestia wydaje się na polskim gruncie najciekawszym kierunkiem do rozwinięcia badań nad estetyzacją i indywidualizacją wizerunku. Do tej pory badano już konsumpcję młodzieży w ogóle oraz estetyzację konsumpcji mainstreamowej, brak jednak polskich badań nad indywidualnymi strategiami – mającymi komponent estetyzujący, ale też aspekt przekorny i buntowniczy. Nie istnieją rozległe, nawet eksploracyjne badania nad postmodernistyczną pastiszowością stylów (w rozumieniu Fredrica Jamesona) czy nad partykularnymi, kontrmarketingowymi kodami wpisywanymi przez niektóre środowiska konsumentów w istniejące dobra. Ta empiryczna luka w polskich badaniach jest tym wyraźniejsza, że subwersywne znaczenia nadawane przedmiotom przez konsumentów estetyzujących są bardzo lokalne, zatem trudno o ekstrapolowanie wyników badań uzyskanych w innych społeczeństwach na rodzimy grunt. Nasuwa się również hipoteza, że w krajach postkomunistycznych estetyzujące renegocjowanie znaczeń (oryginalnie nadanych towarom przez producentów) będzie zjawiskiem tym silniejszym, że może czerpać z długiej tradycji symbolicznych form oporu wobec odgórnie narzucanych społeczeństwu treści medialnych i form estetycznych.

Niefirasobliwi amatorzy kiczu

Pojęcie kiczu można rozumieć rozmaicie: jako kompleks parametrów estetycznych konkretnych przedmiotów użytkowych czy dzieł sztuki (jak Abraham Moles w sztuce użytkowej, Theodor Adorno w muzyce czy Umberto Eco w literaturze) albo jako wypadkową warunków tworzenia decydującą o moralnej wartości dzieła i artysty (Hermann Broch). W niniejszym rozdziale będę się jednak skłaniać ku nieco innemu rozumieniu tego terminu: bazując na tak zwanych cechach ukrytych, które Abraham Moles wymienia na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez Engelhardta i Killy'ego (por. Moles 1978: 75 i n.), na bazie których można wyznaczyć pięć generalnych zasad kiczu, rozumianego jako cecha przedmiotów materialnych, rozpatrywanych ze „współczynnikiem humanistycznym”, czyli biorąc pod uwagę zamierzenia ich twórców i konsumentów. Traktowane łącznie, jako pewien syndrom, dają badaczowi szansę uchwycenia specyficznego typu współczesnej wrażliwości, zapośredniczonej przez przedmioty materialne i w nich właśnie się ucieleśniającej.

Konsumenta kiczowatego będę więc rozumieć jako reprezentanta **pewnego stylu bycia pośród przedmiotów i w odniesieniu do nich**, w czym zawiera się **oczywiście styl konsumowania**. Do owych ucieleśnionych w kiczowatych przedmiotach cech, których poszukują amatorzy i konsumenci kiczu, należałyby: niedostosowanie (użycie przedmiotów dewiacyjne w stosunku do ich nominalnego przeznaczenia i funkcji, jaką powinny one pełnić; obejmuje to także zjawisko określane jako infantylizacja konsumpcji); kumulacja (przeciwna do minimalizmu i prostoty monstrualna dążność do gromadzenia przedmiotów i wtłaczania w każdy z nich maksymalnej ilości pseudofunkcji i zapożyczeń – połączenie kolekcjonerstwa pozbawionego myśli przewodniej i ozdóbkarstwa); synestezja (próba zaangażowania maksymalnej liczby zmysłów naraz, chorobliwego zintensyfikowania percepcji poprzez zaatakowanie jak największej liczby kanałów zmysłowych: naraz lub obok siebie); komfort (unikanie wszelkich trudów, wysiłku i nudy związanych z użytkowaniem rzeczy, związane z dążeniem do kryjącego się pod niemieckim terminem *Gemütlichkeit* zjawiska „uprzytulniania” świata) oraz przeciętność (amator kiczu poszukuje zawsze czegoś leżącego w pół drogi między tym, co od dawna znane, a tym, co pociąga nowością; przeciwstawia się awangardzie, ale jest daleki od konserwatyzmu; charakterystyczne jest odbijanie, z pewnym stałym opóźnieniem, nowych trendów i ciekawostek w dziedzinie ubrań czy *designu* w wersji złagodzonej, dostosowanej do tolerancji masowych konsumentów).

Tak rozumiana konsumpcja typu kiczowatego jest *de facto* strategią utrzymania kontroli nad materialnym otoczeniem, zamarkowania posiadanych przedmiotów swoim własnym, oswajającym znakiem firmowym. Jednocześnie bardzo kiczowaty gust będzie paradoksalnie strategią wywrotową wobec świata mainstreamowej konsumpcji, w której panuje nie pojedynczy konsument, ale autorytety w dziedzinie mody i feeryczne trendy koncernów i marek. Sprzecznosc gustu i stylu konsumowania kiczowatego wobec konsumpcjonizmu zasadza się na kilku jego cechach. Przede wszystkim konsumowanie w stylu kiczowatym „grzeszy” przeciw konsumpcyjnym wartościom swoim pełnym lojalności oddaniem nabytemu przedmiotowi – zamiast zużywać i zastępować nowymi, kiczowaty konsument gromadzi bez końca i opamiętania rzeczy do siebie podobne, buduje kolekcje i uzależnia się od ich kontemplacji. Lojalność dotyczy także określonych wzorów – amator kiczu nie poddaje się trendom i jest bardzo oporny na modowe sugestie, wykazuje też wyjątkową odporność na autorytety w dziedzinie stylu, co jest dla przemysłu mody postawą subwersywną. Wreszcie, kicz ceni odwołania do tradycji i wprost przeciwstawia się modzie jako mechanizmowi transfuzji norm i wartości – także estetycznych. Gdzie zatem widzę aspekt wyzwalający w konsumpcji typu kiczowatego? Mimo pozorów bezradności czy bezmyślności kicz w dobie konsumpcjoni-

zmu wydaje mi się rozpaczliwą próbą poszukiwania wolności zainspirowanej swobodą czasów dziecięcych, która ucieka się do tego, co znane, niezmiennie, niepoważne, nieprofesjonalne i prywatne w czasach, kiedy najintymniejsze zakupy sprawą prywatną być przestają.

Polskie realia niewątpliwie sprzyjały wykształceniu się takiego typu konsumenta, szczególnie w starszych pokoleniach, które zachowały powojenny i pokomunistyczny zwyczaj przywiązywania się do przedmiotów, zbierania rzeczy podobnych (na zapas i na wszelki wypadek), gromadzenia zniszczonych (z nostalgii za dawnymi, świetniejszymi czasami) i nabywania tych, które nie mieszczą się w guście jednostki (bo preferencje estetyczne nauczono się tłumić i naginać do istniejącej sytuacji niedoboru). U starszych nostalgia i trening obniżania estetycznych wymogów, zaś u młodych wspomnienia z najmłodszych lat, kiedy w kontraście do szarej polskiej codzienności snuło się marzenia o błyszczącej, krzykliwej i banalnie uwodzielskiej estetyce zabawek i ubrań sąsiadów z Zachodu – zapewne zaowocowały zatem w Polsce większą niż w innych społeczeństwach liczbą konsumentów, których można zakwalifikować do typu kiczowatego. Nie należy ich mylić z wyraziście i ekscentrycznie ubranymi estetami, którym poświęciłam poprzedni podrozdział. Tamci bawią się stylami, elementy niegustowne łącząc z eklektycznie dobraną resztą za pomocą mechanizmu pastiszu (por. Jameson 1996). Konsumenci typu kiczowatego są natomiast w swoich wyborach śmiertelnie poważni, swoje zbieractwo traktując jako strategię ucieczki od codzienności, do której nie umieją lub nie chcą się dostosować. Kicz daje im alternatywę (komfort, stałość, łatwą atrakcyjność, wielość rzeczy i wzruszeń) wobec przymusu konsumowania, czyli wybierania, oceniania, selekcji, a zwłaszcza wyrzucania. Niekontrolowane nabywanie w społeczeństwach zachodnich jest konsumpcjonizmem w czystej postaci, a polska miłość do tandetnych i nieprzydatnych pamiątek i bibelotów jest wobec konsumpcjonizmu „reakcyjna”, bo przedmioty te na wieczność zajmują miejsce, którego amatorzy kiczu nie chcą poświęcać na technologiczne nowinki czy modne akcesoria.

Freeganie

Freeganie pojawili się w świecie masowej i nieograniczonej konsumpcji jak postacie z zupełnie innej bajki. Tych konsumentów można zaliczać do szerszej grupy: *downshifters*, reprezentantów filozofii „upraszczania życia” – *simplicity movement*, rezygnujących z rozpędzonej kariery i nadmiernej konsumpcji (Szlendak 2004). Działalność freegan narusza silne w zachodnim świecie tabu

śmieci i odpadów, z których uczestnicy ruchu kompletują nie tylko garderobę i wystrój wnętrz, ale też codzienne posiłki. Styl konsumowania (czy też *de facto* antykonsumowania, prosumpcji) uczestników ruchów zogniskowanych wokół freeganizmu albo konsumpcja nimi inspirowana będzie trzecim typem idealnym, któremu chciałabym się w tym rozdziale przyjrzeć bliżej.

Paradoksalnie „konsumpcja” freegan jest pośród omawianych w niniejszym tekście strategii tą, która najbardziej docenia dominującą rolę konsumpcji w kulturze społeczeństw późnonowoczesnych. Główne założenia ruchu obejmują promowanie stylu życia alternatywnego wobec promowanego przez późnokapitalistyczny system hiperkonsumpcji, a więc:

ograniczony udział w konwencjonalnej ekonomii i minimalną konsumpcję dóbr/ minimalne zużycie źródeł [pod szyldami takich wartości, jak] wspólnotowość, hojność, przejęcie kwestiami społecznymi, **wolność**, współpracę i dzielenie się w opozycji do społeczeństwa opartego na materializmie, moralnej apatii, współzawodnictwie, konformizmie i **chciwości** [tłum. i podkr. – G.Ż.]⁶.

Wyraźnie widać, że program i aksjologiczne fundamenty freegan nie są osobne, a intencjonalnie opozycyjne i kontestacyjne wobec tych stylów życia, w które wpisana jest hedonistyczna konsumpcja, oraz promujących ją instytucji. Wartości materialne i nabywanie dóbr są przez ideologów ruchu ujmowane jako przeciwstawne wobec współpracy i wolności. Związek dążenia do ascetycznego stylu życia i rezygnacji z komfortu nabywania dóbr z promocją wolności indywidualnej pozornie wydaje się słabo umotywowany. Precyzji tej osobliwej dualności spróbujemy przeto poszukać w warstwie działalności, a nie założeń programowych freegan. Wprawdzie dla ruchu najważniejsze są zwykle skromne pod względem medialnym akty indywidualne i codzienne style antykonsumowania małych grup i wspólnot, polegające na przerabianiu i powtórnym wykorzystywaniu wyrzuconych przez innych produktów (w tym również spożywczych!) oraz umiarkowanie w zużywaniu zasobów. Pod szyldem freeganizmu realizowane są jednak także rozmaite działania performatywne i medialne prowadzone we współpracy z różnymi organizacjami, których programy mają jeden wspólny mianownik, mianowicie szeroko pojętą lewicowość w kwestiach obyczajowych i społecznych. I tak, do inicjatyw, z którymi sympatyzują lub w odniesieniu do których samookreślają się niekiedy freeganie, zalicza się: jazdę na rowerze (oficjalna strona internetowa freegan.info organizuje i firmuje cyklistyczne manifestacje pod szyldem „masa krytyczna”), działalność alterglobalistów, anarchistów, obrońców praw zwierząt, sympatyków ruchu LGBT, osób praktykujących jogę, wegetarian i ortodoksyj-

⁶ Por. oficjalna strona internetowa ruchu, manifest *What is freegan?* Dostępny na: <http://freegan.info/>. Pobrano w marcu 2011 r.

nych wegan, zwolenników medycyny naturalnej (lub orientalnej), wyznawców wschodnich religii, często też członków subkultury punkowej, neohippisów czy neważeówców.

Ekologiczna konsumpcja, oszczędzanie surowców i celowa rezygnacja z zakupu dóbr (mimo ich dostępności i posiadania zasobów finansowych do ich zdobycia) nie są jeszcze w Polsce normą. Styl konsumowania zainspirowany freeganizmem czy świadome i konsekwentne ograniczanie konsumpcyjnych potrzeb jest więc w Polsce znacznie częściej niż na ekologicznym Zachodzie (na przykład w Niemczech czy Skandynawii) wskaźnikiem intencjonalnie kontrkonsumpcjonistycznej strategii konsumenckiej oraz aktywnie konstruowanej tożsamości i tendencji indywidualizujących. Społeczeństwo polskie stanowi idealne laboratorium do badań indywidualizacji zachodzącej przez rezygnację. Badania nad sympatykami freeganizmu, konsumentami ekologiczującymi czy samoograniczeniem konsumpcyjnym będą mieć na naszym gruncie automatycznie jeszcze jeden walor poznawczy, jakim byłoby ukazanie pracy tożsamościowej i procesów indywidualizacji, które w naszym społeczeństwie prawie zawsze są związane z wyborem tego stylu życia (i konsumowania). Takie badania są tym pilniejsze, że norma oszczędnego i zrównoważonego konsumowania zdaje się nieuchronnie zmierzać z Zachodu na polski grunt. Jeśli stanie się powszechna, tacy konsumenci będą występować w skali masowej i prawdopodobnie zatracą swój rys buntowniczy i silnie indywidualistyczną motywację.

Analiza działalności ruchu pozwala doprecyzować przyjętą w programie freegan opozycję między wolnością a wolnym rynkiem (i jego postrzeganiem z perspektywy konsumenta, a nie globalnej dominacji koncernów zachodnich) i nieskrępowanym nabywaniem masowo dostępnych dóbr. W dyskusji o anomijnych cechach systemu, w którym rodzą się i dorastają ponowoczesne pokolenia, podkreśla się często, że liberalizm wyposażył dziś jednostki w „wolność od” (religii, konwenansów, społecznej kontroli czy władzy moralnych autorytetów), podczas gdy luka w postaci braku „wolności do” (bezpieczeństwa, poczucia wspólnoty i sensu społecznego świata, orientacji i przynależności) nie pozwala na budowę trwałych więzi i spójnych, aksjologicznie umotywowanych tożsamości. Działalność krytyków i kontestatorów konsumpcji – których przykładem są przywołani tutaj freeganie – zupełnie odwraca tę opozycję. Widać bowiem, że wolność „do” (dostępność dóbr materialnych, czyli surowców i towarów, oraz dóbr symbolicznych, dostarczanych przez konkurujące religie, ideologie, moralności i wzory stylów życia) zastąpiła dziś raczej „wolność od”, czyli możliwość wycofania się z obowiązku nieustannego nabywania dóbr i demonstrowania poglądów, które mają służyć najważniejszemu ponowoczesnemu zadaniu jednostki, jakim jest **tożsamość**. Tożsamość jako zadana jest

charakterystyczna dla ponowoczesności z typowym dla niej społeczeństwem spektaklu i społeczeństwem wizerunku⁷. Podsumowując, jak pisze Zygmunt Bauman:

Rodzi się podejrzenie, że indywidualność i wolność jednostki są łgarstwem, iż za zasłoną pozornej indywidualizacji zakorzenia się nowy rodzaj niewolnictwa [...] znajduwane rozwiązania są z góry ustalone i określone w taki sposób, by mieściły się w wąskich ramach przepisane go wzorca (Bauman, Tester 2003: 140, za: Szlen-dak 2004: 147).

Uzupełniającym cytatem niech będzie fragment pracy *Le Système des objets*, w której Jean Baudrillard (2004) poświęca więcej miejsca takiemu ponowoczesnemu imperatywowi wyboru:

Ale to, co dane jest *a priori* w naszym społeczeństwie przemysłowym jako wspólna łaska i znak formalnej wolności, to wybór. Na tym przywileju opiera się „personalizacja”. Wobec tego, że udostępniono mu cały wachlarz wyboru, kupujący wykracza poza surową potrzebę zakupu i angażuje się weń *personalnie*. Składnąd, nie mamy już możliwości wcale nie wybierać i kupować przedmioty dla ich wyłącznej funkcji użytkowej – żaden przedmiot nie poddaje się dzisiaj takiemu „zerowemu poziomowi” zakupu (Baudrillard 2004: 196–197, tłum. G.Ż.)⁸.

Ironiczna „wspólna łaska” i zaznaczenie, że w konsumpcjonizmie możemy mówić jedynie o „formalnej” wolności, wprost odwołują do rysu jednoznacznie krytycznego w Baudrillardowskiej analizie kultury współczesnej. Tak w *Le Système des objets*, jak i publikacjach poświęconych *stricte* konsumpcji, jak *Simulacres et Simulation* czy *La Société de Consommation: ses mythes, ses structures* zakres rozpowszechnienia konsumpcjonistycznego stylu życia i rozprzestrzenienie się pochodzących z niego wartości Baudrillard ocenia jako zniewolenie i zmącenie iluzją obrazu rzeczywistości w oczach współczesnych jednostek. Zresztą cała antykonsumpcjonistyczna myśl społeczna – czy to w nurcie elitarnym⁹ (Maria Janion, Daniel Bell, Ortega y Gasset – uderzający w negatywne konsekwencje oświecenia, modernizacji i zły użytek robiony z postępu technicznego), czy lewicowym (Marcuse, Adorno i Horkheimer,

⁷ Pojęcia zapożyczone z niepublikowanych jak dotąd, zeszlórocznych wykładów prof. Piotra Sztopmki *Spóeczeństwo spektaklu, wizerunku, ikony*.

⁸ Mais ce qui vous est donné « a priori » dans notre société industrielle comme une grâce collective et comme le signe d'une liberté formelle, c'est le choix. Sur cette disponibilité repose la « personnalisation ». C'est dans la mesure où tout un éventail lui est offert que l'acheteur dépasse la stricte nécessité de l'achat et s'engage *personnellement* au-delà. D'ailleurs nous n'avons même plus la possibilité de ne pas choisir et d'acheter simplement un objet en fonction de l'usage – nul objet aujourd'hui ne se propose ainsi au « degré zéro » de l'achat.

⁹ Typologię krytyki konsumpcjonizmu zaczerpnęłam z artykułu Marka Krajewskiego (Krajewski 1997: 4).

a potem Ritzer i Postman, dla których strategie marketingowe to mechanizm przynależny klasom dominującym w celu reprodukcji wielowymiarowych układów nierówności; narzędzie manipulacji, a wręcz represji) – ujmuje współczesną konsumpcję jako jednoznacznie zniewalające zjawisko, mylnie postrzegane przez jego uczestników jako źródło wygody i swobody. Warto jednak zauważyć, że bogata tradycja badawcza i wyrazistość myśli krytycznej nie przesądzały jeszcze o braku czy błędności podejścia przeciwnego, dostrzegającego w konsumpcji demokratyzujący potencjał, jak i intuicji samych konsumentów, którzy nie deklarują poczucia zniewolenia ponowoczesnym stanem rzeczy.

Podsumowanie: ludzki „pazur” konsumpcyjnego „smoka”

Czy uprawnione jest więc, wzorem krytyków późnego kapitalizmu, postrzeganie braku ograniczeń konsumowania jako faktycznego zniewolenia? Nic nie świadczy o tym, ażeby sami konsumenci odczuwali proces komunikowania swojej tożsamości przez rekwizyty w kategoriach zewnętrznego społecznego przymusu, ograniczającego ich jednostkowy rozwój czy funkcjonowanie. Akceptacja warunków kapitalistycznych i kultury konsumpcyjnej nie wydaje się w Polsce jedynie wynikiem lat komunistycznej frustracji – dobrostan ucieleśniony w mnogości dostępnych towarów jest raczej przez ogół Polaków akceptowany jako źródło realizacji pragnień. Niektóre (przywołane w niniejszym rozdziale i wiele innych) subkultury i ruchy konsumenckie można jednak, jak się wydaje, interpretować jako alarmujący głos tych, którzy – z braku kapitału ekonomicznego czy symbolicznego albo w geście świadomego protestu – przeciwstawiają się obowiązującym w kulturze konsumpcyjnej wzorcom gustu i kodom komunikowania zapośredniczonym przez przedmioty. Strategia konsumpcji kiczowatej często bywa u Polaków narzucona przez nieumiejętność dostosowania się do konsumpcjonistycznych norm i będzie dotyczyć zapewne zwłaszcza starszych konsumentów. Z kolei ekologiczne, samoograniczające się konsumowanie oraz estetyzujące reinterpretowanie znaczeń użytkowanych przedmiotów są raczej domeną młodych Polaków, doskonale przygotowanych do uczestnictwa w kulturze nadmiaru, ale przeciwstawiających się jej świadomości. Tę pierwszą, motywowaną aksjologicznie strategię przejęła od zachodnich ekologów młodzież o postawach społecznikowskich, rodząca się w Polsce warstwa idealistycznie nastawionych aktywistów o szerokim, globalnym spojrzeniu. Z kolei estetyzujący indywidualiści będą pozbawieni odniesień do szerszych grup, sympatyzując niekiedy, choć nie na trwałe, z modami czy ide-

ami, które będą jednak kombinowane wedle własnego, partykularnego klucza i bez odniesień do głębszych ideologii czy dobra wspólnego. Przedstawiciele tej ostatniej strategii wydają się najciekawszą populacją, która „domaga się” empirycznych badań i pogłębionej analizy – jako że ich postawy i styl życia często ulegają rozmyciu w niezróżnicowanych badaniach nad konsumpcją. Jest to też grupa najtrudniejsza przy doborze próby ze względu na brak skłonności jej reprezentantów do udziału w zreszeniach, niestałość ich sympatii i przyzwyczajień.

Jak wspomniałam wyżej, w sferze konsumpcji – inaczej niż w innych sferach związanych ze światopoglądem, duchowością czy moralnością – ponowoczesność wyposażała jednostki w „wolność do” (wyboru spośród wielu różnych produktów), ograniczając „wolność od” (znaczącego konsumowania). Proponuję jednak wprowadzić tu nową kategorię: „**wolności poprzez**” i tym samym zacząć postrzegać konsumpcję jako środek służący realizacji indywidualnych (ale i grupowych czy społecznościowych) celów oraz realizowania się, konsolidowania i demonstrowania wartości humanistycznych. Jak argumentował już przeszło półtorej dekady temu David Miller (1995: 31–32), konsumpcja jest być może współcześnie jedynym procesem, na którym opiera się budowanie jednostkowej niepowtarzalności, „Jej proces jest głównym sposobem manifestowania wartości humanistycznych (jak wolność, autokreacja, samodecydowanie)” (Miller 1995, za: Krajewski 1997: 21).

Nie dość, że konsumpcja określonego rodzaju dóbr stanowi główne narzędzie samookreślenia się jednostek i może wyznaczać ich światopogląd czy system wartości, istnieją dobra, które są współcześnie jedyną uznaną i intersubiektywnie komunikowalną formą manifestacji niektórych filozofii życiowych, statusów społecznych czy przynależności do pewnych grup (w których, nierzadko przy użyciu dóbr właśnie, konstruowana jest tożsamość jednostkowa, oparta na grupowej identyfikacji; por. Belk 1995, za: Krajewski 1997: 19).

Oczywiście, teza, że konsumpcja jest procesem strukturotwórczym i że głównie za jej sprawą generowane są struktury i powstają grupy o dużym dla kształtu społeczeństwa znaczeniu, jest wciąż mocno dyskusyjna. Trudno jednak nie uwzględnić w analizie faktu, że na skutek działań w przestrzeni towarów (konsumpcji dóbr określonego rodzaju i rezygnacji z innych) produkowana i reprodukowana jest ogromna liczba znaczeń. Równocześnie nie tylko akty konsumpcyjne, ale także te wręcz opozycyjne wobec konsumpcjonistycznych wartości (których trzem podtypom poświęcony jest niniejszy rozdział) prowadzą bezpośrednio do wykształcania się trwałych całości o charakterze społecznym, kulturowym i semiotycznym (hierarchie i kody grupowe czy subkulturowe, tożsamości i mechanizmy ich komunikowania, wreszcie strategie opanowywania i kształtowania przestrzeni w sensie fizycznym, ale też symbo-

licznym – zakresłania ram kontroli nad otoczeniem czy tworzenia znaczących mikroświatów).

Powszechność i wielorakość przekazów konstruowanych za pomocą konsumpcji skłania do traktowania jej w kategoriach bardziej ogólnych niż tylko jako specyficzne współczesne (i zależne od narodowego polskiego kontekstu) zjawisko, które można oceniać jako jednoznacznie wyzwalające (lub ograniczające). Staje się ona raczej formą współczesnej komunikacji – Marek Krajewski (1997) postuluje traktowanie jej tak neutralnie jak całych systemów kulturowych, twierdząc wręcz, że przejęła dziś rolę szeroko pojętej kultury, między innymi w legitymizacji struktury społecznej i porządku, sama kultura z kolei: „staje się tym, co kulturalne, czyli rozrywką, sposobem spędzania wolnego czasu; jest aplikowana do strategii marketingowych, ale nie konstruuje jednostkowego samookreślenia” (Krajewski 1997: 7). Samookreślające bywają jednak niektóre style konsumowania, z których trzem przykładowym (niewyczerpującym oczywiście repertuaru, z jakiego mogą dziś wybierać jednostki) typom idealnym poświęciłam niniejszy rozdział. Mam nadzieję, że osiągnęłam cel, którym była egzemplifikacja za ich pomocą tezy o personalizującym i tym samym wyzwalającym potencjale (bo nie bezwzględnie personalizującym charakterze) współczesnej konsumpcji.

Ów „ludzki pazur” często umyka uwadze krytyków kultury konsumpcyjnej jako subtelnie zniewalającej. Właśnie jednak taki „pazur” przypominają przecież sposoby emancypowania się grup konsumentów wobec homogenizującej kultury masowej (którą definiował już George Friedmann jako ogół dóbr konsumpcyjnych) – oparte na przekorze, subwersji, niebezpośrednim sprzeciwie.